

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Manajemen Pemasaran

Kata “manajemen” sering di artikan sebagai sebuah proses rangkaian kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan (controlling) yang dilakukan untuk mencapai tujuan atau target yang telah ditentukan sebelumnya, di dalam suatu perusahaan manajemen mempunyai arti penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Berikut pengertian manajemen pemasaran menurut beberapa ahli. Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Priansa, 2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.. Pengertian lain juga dikemukakan Sumarni (dalam Sunyoto, 2014:221) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi, manajemen pemasaran ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran (Shultz dalam Manap, 2016:79)”. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran ialah alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yaitu menciptakan, membangun, mengendalikan, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pasar dalam rangka menyampaikan produk dan mencapai tujuan utama perusahaan dari pihak produsen ke konsumen yaitu memperoleh laba

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Kegiatan utama yang dilakukan setiap pelaku bisnis dalam mempertahankan keberlangsungan hidup usahanya adalah memasuki sebuah pasar, dengan cara memasarkan suatu produk. Keberhasilan setiap pelaku bisnis tergantung bagaimana cara atau strategi yang diterapkan perusahaan dalam memasarkan produknya, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Kegiatan pemasaran berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan banyak orang, maka dari itu produsen harus memberikan kualitas yang diharapkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanannya agar terpenuhi kebutuhannya

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:127) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan penukaran suatu produk dengan pihak lain yang saling membutuhkan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang bersangkutan-paut dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan setiap orang dalam kehidupan sehari-harinya. Kegiatan pemasaran dilakukan dengan cara menciptakan dan menukarkan suatu produk dengan pihak lain, untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan agar terpenuhi kebutuhannya.

2.2. Harga

2.2.1. Pengertian Harga

Menurut Kotler and Keller (2009, p.67) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Sedangkan menurut William J. Stanton (dalam Jurnal Faradiba, Dkk, 2013) memberikan definisi

mengenai harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari beberapa definisi tersebut disimpulkan bahwa harga adalah nilai uang yang ditentukan secara global yang harus dikeluarkan oleh seseorang untuk mendapatkan suatu produk atau pelayanan jasa yang diinginkan

Menurut Indriyo (2011, p.226) penetapan harga merupakan harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan tiga dasar pandangan yang meliputi: 1. Biaya Penetapan harga yang didasarkan atas dasar biaya adalah harga jual produk atas dasar biaya produksinya dan kemudian di tambah dengan margin keuntungan yang diinginkan.

2. Konsumen Penetapan harga yang di landaskan atas dasar konsumen yaitu harga di tetapkan atas dasar selera konsumen. Apabila selera atau permintaan konsumen menghendaki rendah sebaiknya harga.

3. Persaingan Penetapan harga yang lain adalah atas dasar persaingan, dalam hal ini menetapkan harga menurut kebutuhan perusahaan yaitu berdasarkan persaingannya dengan perusahaan lain yang sejenis dan merupakan pesaing – pesaingnya. Dalam situasi tertentu, sering terjadi perusahaan harus menetapkan harga jualnya jauh di bawah harga produksinya

2.2.2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga menurut Basu Swastha dan Irawan (2005, p.242) adalah sebagai berikut :

1. Keadaan Perekonomian mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.
2. Penawaran dan Permintaan Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari

permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3. Elastisitas Permintaan Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.
4. Persaingan Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan, penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.
5. Biaya Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.
6. Tujuan manajer Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

2.3. Produk

Pada hakekatnya seseorang membeli produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk. Para konsumen membeli barang atau jasa karena barang atau jasa tersebut dipergunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2008 : 266) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari

produsen atas sesuatu yang bias ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

2.4. Lokasi

Lokasi merupakan suatu tempat berlangsungnya kegiatan usaha. Lokasi usaha juga merupakan suatu investasi jangka panjang bagi perusahaan. Terjadinya pertemuan antara penjual dan pembeli dilakukan pada suatu tempat atau yang sering disebut dengan lokasi usaha. Seberapa sering suatu usaha dikunjungi oleh konsumen dipengaruhi oleh penentuan lokasi dari usaha tersebut.

Menurut Tjiptono dalam Latief (2018), Place atau Lokasi adalah keputusan distribusi yang menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial.

Fitzsimmons (2014) mengungkapkan dalam penentuan lokasi usaha yaitu, akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, kompetisi, pemerintah, tenaga kerja, kelengkapan fasilitas. Saling berkaitan dalam pemilihan lokasi Tidak ada sebuah teori tunggal yang bisa menetapkan dimana lokasi suatu perusahaan itu dipilih. Banyaknya faktor-faktor yang dikemukakan oleh para ahli menyebabkan beragam pula rumusan faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi. Oleh karena itu, disini peneliti mengambil 10 faktor (Akses Lokasi, Tenaga Kerja, Lingkungan, visibilitas, Kedekatan dengan Pasar, tempat parkir, pemerintah, fasilitas tambahan, ekspansi, lalu lintas) dalam pemilihan lokasi perusahaan untuk menentukan apakah faktor tersebut berpengaruh terhadap pemilihan lokasi dan faktor apa yang paling berpengaruh dalam

pemilihan lokasi perusahaan Dalam faktor- faktor tersebut sangat dianjurkan bahwa pemilihan lokasi harus melalui indikator dari beberapa faktor-faktor tersebut sehingga bisa dikatakan lokasi baik atau tidaknya. Untuk lokasi yang dikatakan strategis adalah lokasi yang mampu memberikan suatu peningkatan pendapatan sehingga keputusan lokasi bisa dikatakan berhasil.

2.5. Iklan

Menurut Syardiansah dalam Latief (2018) Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan

Menurut Basu Swasta dan Irawan (2001) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran. Dengan memperhatikan hal diatas maka dibutuhkan persiapan ataupun sarana promosi agar apa yang diinginkan perusahaan dapat memenuhi sasaran dan efisien. Sarana promosi dapat berupa :

- a. Iklan Semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.
- b. Promosi Penjualan Kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain : peragaan, pertunjukkan dan pameran, demonstrasi.
- c. Publisitas Pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam

media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

d. Personal selling Presentasi lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli dengan tujuan untuk menciptakan penjualan.

2.6. Prilaku Konsumen

2.6.1. Definisi Prilaku Konsumen

Menurut Peter (2013) perilaku konsumen adalah dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek aspek kehidupan. Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Menurut Firmansyah (2018) ketika hendak memutuskan untuk membeli produk atau jasa, tentu konsumen akan terlebih dahulu memikirkan barang yang akan dibeli, mulai dari harga, desain, kemasan dan sebagainya.

Prilaku (behavior) mengacu kepada aksi fisik konsumen secara langsung yang dapat diamati dan diukur oleh pihak lainnya. Perilaku konsumen merupakan proses dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi hasil pasca pembelian. Perilaku konsumen dilihat dari beberapa tahap yaitu sebelum pembelian, pembelian dan setelah pembelian. American Marketing Assosiation mendefinisikan bahwa perilaku konsumen (consumer behavior) sebagai “dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan” dengan kata lain perilaku konsumen, melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses dimana mereka menyeleksi, menggunakan dan membuang produk, layanan, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak dari

proses tersebut pada konsumen dan masyarakat. Sifat perilaku konsumen menurut J.Paul Peter dan Jerry C.Olson (2013 p:30) yaitu:

- a. Perilaku Konsumen Bersifat Dinamis Bersifat dinamis karena, pemikiran, perasaan, dan tindakan individu konsumen, kelompok target konsumen, dan masyarakat luas berubah secara konstan. Seperti adanya internet telah mengubah cara orang mencari informasi tentang produk dan layanan.
- b. Perilaku Konsumen Melibatkan Interaksi Melibatkan pemikiran seseorang, perasaan dan tindakan serta lingkungan. Pemasar harus memahami produk serta merek yang berarti bagi konsumen, semakin banyak yang diketahui pemasar mengenai interaksi tersebut mempengaruhi individu, target pemasar semakin baik untuk memuaskan kebutuhan konsumen
- c. Perilaku Konsumen Melibatkan Pertukaran Melibatkan pertukaran antar-manusia, seseorang memberikan sesuatu yang bernilai kepada lainya dan menerima sesuatu sebagai imbalannya.

Dalam mengkaji perilaku konsumen kita dapat mendalami dan akan berhasil apabila dapat memahami aspek-aspek psikologi manusia secara keseluruhan, kekuatan faktor social budaya dan prinsip-prinsip ekonomi serta strategi pemasaran. Kemampuan dalam menganalisis perilaku konsumen berarti keberhasilan dalam dalam memenuhi kebutuhannya konsumen.

Perkembangan konsep pemasaran mutakhir, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Para praktisi maupun akademisi berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia. Setidaknya ada dua alasan mengapa perilaku konsumen perlu dipelajari

Pertama, seperti sudah dikatakan diatas, konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran. Mempelajari apa kebutuhan dan keinginan oleh

konsumen pada saat ini merupakan hal yang sangat penting. Memahami konsumen akan menuntun pasar pada kebijakan pemasar yang tepat dan efisien. Misalnya ketika pemasar mengetahui bahwa konsumen yang menginginkan produknya hanya sebagian kecil saja dari suatu populasi, dan dengan karakteristik yang khusus, maka upaya-upaya pemasaran produk bisa diarahkan dan difokuskan pada kelompok tertentu.

Dengan memfokuskan bidikan, maka yang dikeluarkan untuk promosi akan lebih murah dan tepat sasaran. Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, maka aspek-aspek internal yang mempengaruhi konsumen secara individu seperti persepsi, sikap, proses komunikasi, pengetahuan konsumen, keterlibatan terhadap produk perlu dianalisis. Selain itu juga perlu dianalisis aspek eksternal seperti budaya, kelas social, kelompok sosial, keluarga dan lain-lain yang berpengaruh pada perilaku konsumen .

Kedua, perkembangan perdagangan pada saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak produk yang ditawarkan daripada permintaan. Kelebihan penawaran ini menyebabkan banyak produk yang tidak terjual atau tidak dikonsumsi oleh konsumen. Kelebihan penawaran tersebut bisa disebabkan oleh faktor seperti kualitas barang tidak layak, tidak memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, atau mungkin juga karena konsumen tidak mengetahui keberadaan produk tersebut.

Dengan berbagai pendapat mengenai definisi Teori Perilaku Konsumen diatas, maka penulis mempunyai pemikiran mengenai ruang lingkup kajian perilaku konsumen yaitu :

- a. Kajian perilaku konsumen yang digunakan sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran. Dalam penerapan lebih lanjut kajian ini membutuhkan alat analisis salah satunya berupa SWOT yang dikaitkan pula dengan bidang ilmu manajemen , manajemen strategic, pemasaran hasil pertanian dan sebagainya.

- b. Evaluasi strategi pemasaran yang sudah dimiliki perusahaan/organisasi dikaitkan dengan kajian perilaku konsumen sehingga perusahaan dapat terus meningkatkan kinerja dimata konsumen.
- c. Gabungan dari arah kajian (a) dan (b)

Arah Kajian Perilaku Konsumen yaitu proses dilakukan konsumen baik individu maupun organisasi dalam rangka mendapatkan suatu produk yang melalui tahapan kognisi dan afeksi (yang disebut peneliti sebagai aspek internal) dan aspek eksternal (pengaruh rumah tangga, kelompok social, referensi budaya dan kelas social) yang berakibat konsumen melakukan tindakan apakah akan membeli atau tidak membeli suatu produk tersebut.

2.6.2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai perilaku yang saling berkaitan sehingga membentuk pola yang berbeda-beda untuk setiap individu konsumen. Menurut Suharno dan Sutarso dalam penelitian (Muhammad Rasyid Ridho Lubis, 2019) Menyatakan ada empat faktor utama yang mempengaruhi prilaku konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor budaya Kebudayaan adalah penyebab paling dasar dan perilaku seseorang. Perilaku manusia sebagian besar dipelajari. Dibesarkan di masyarakat, anak belajar nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarganya dan lembaga penting lainnya.
 - a. Sub budaya merupakan kelompok yang lebih kecil atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subbudaya meliputi agama, ras, kelompok dan darah geografis

- a. Usia dan tahap siklus hidup Orang akan membeli produk yang berbeda sepanjang hidupnya. Seseorang akan membeli produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan seseorang akan berbeda dalam hal jumlah maupun jenisnya sejalan dengan usianya.
 - b. Pekerjaan Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.
 - c. Keadaan ekonomi Keadaan ekonomi seseorang akan besar sekali pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatan, kestabilannya, dan pola waktu), tabungan dan milik kekayaan (termasuk presentase yang sudah diuangkan) kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung.
 - d. Kepribadian Setiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang unik yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Selain itu, konsumen juga cenderung memilih dan menggunakan merek yang sesuai dengan bagaimana cara mereka melihat dirinya sebagai individu. Dan didasarkan juga pada bagaimana kita ingin melihat diri kita atau bagaimana pandangan orang lain terhadap diri kita.
4. Faktor psikologi Menurut Kotler dalam penelitian (Trifiyanto & Artati, 2019) faktor psikologis seseorang dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu:
- a. Motivasi Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu
 - b. Persepsi Adalah proses bagaimana seseorang individu memilih, menginterpretasikan masukan-masukan informasi

- c. Pembelajaran seseorang bertindak atas dasar pengalaman
- d. Kepercayaan Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu yang dapat membentuk image.

2.6.3. Model Prilaku Konsumen

Model perilaku konsumen dijelaskan oleh Assael (Khodijah dan Saino, 2012), menjelaskan bahwa komponen inti dari model keputusan konsumen ini adalah consumer decision making yang merupakan proses menerima, mengevaluasi informasi merk produk tertentu. Model ini merupakan model yang sederhana dengan tiga faktor yang mempengaruhi konsumen diantaranya konsumen individual, pengaruh lingkungan dan rangsangan perusahaan (strategi perusahaan). Menurut Kotler (Khadijah dan Saino, 2012), model perilaku konsumen menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan tanggapan. Pemasar bertugas untuk memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis penting motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori, secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran. Menurut Engel (Khadijah dan Saino, 2012), model perilaku konsumen yang sudah disempurnakan dan mengalami banyak perubahan yang digunakan adalah pemecahan masalah yang diperluas.



Sumber : 123dok.com (2021)

Gambar 2.1
Model Prilaku Konsumen

Dari gambar model perilaku konsumen diatas yang dikembangkan Assael (2002) bahwa proses keputusan konsumen dalam pembelian ditekankan pada tiga faktor yaitu stimuli dimana stimuli menunjukkan penerimaan informasi oleh konsumen dan pemrosesan informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman atau pengalaman sendiri. Karakteristik pribadi konsumen karakteristik pribadi konsumen meliputi persepsi, sikap, manfaat serta karakteristik konsumen (demografi, faat dan kegunaan juga merupakan suatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk di beli, digunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi suatu kegiatan atau kebutuhan. Pengembangan sebuah produk menghasilkan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang akan di berikan produk itu. Manfaat ini dikomunikasikan dan hendaknya dipenuhi oleh atribut produk. Harga adalah faktor utama yang harus di tentukan sebelum suatu

produk di luncurkan ke pasar sasaran. Harga produk juga salah satu faktor penentu bagi permintaan pasar yang secara otomatis akan mempengaruhi volume penjualan. Jika harga produk tidak dapat dijangkau konsumen, maka target penjualan yang telah ditetapkan tidak tercapai, sedikit saja selisih harga dengan harga yang ditawarkan pesaing untuk pindah ke pesaing, karena harga merupakan faktor yang sangat sensitif bagi seorang konsumen dalam membeli. Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa model perilaku konsumen merupakan model rangsangan tanggapan. Rangsangan tanggapan ini dilakukan untuk mengetahui reaksi konsumen terhadap berbagai bentuk rangsangan pemasaran.

2.7. Keputusan Pembelian

2.7.1. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Rio, dkk (2015) dalam sebuah keputusan untuk menentukan dua atau lebih mempunyai jalan lain terhadap pilihan. Seseorang pemasar harus menguasai berbagai hal yang dapat mempengaruhi pembeli dan mengembangkan suatu pengertian bagaimana sebenarnya seorang konsumen membuat keputusan. Sementara Setiadi dalam Putra Rio, Yulihar, dan Reni (2015) mendefinisikan keputusan sebagai penambihan tindakan dari dua atau lebih alternatif. Seseorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Menurut Ardiansyah dan Herry Nurdin (2020) Keputusan pembelian adalah proses akhir ketika konsumen sudah mantap menentukan pilihan produk mana yang mereka beli, tahap keputusan pembelian konsumen ditentukan dari layakanya suatu produk yang ditawarkan dengan kualitas kepercayaan dari beberapa pemasar produk itu sendiri. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan

masalah, pencarian informasi, alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli. Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012). Setiap keputusan pembelian mempunyai indikator – indikator sebagai berikut :

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk. Keputusan tersebut menyangkut pola ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik produknya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembeliannya, merek yang sudah dikenal memiliki nama yang akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusannya

4. Keputusan tentang penjualan

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai produk tersebut

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya suatu saat. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbedabeda dari para pembelian.

2.7.2. Tahap – Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah dalam penelitian (Hanum & Hidayat, 2017) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian yaitu :

1. Pengenalan masalah Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang samasama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian itu mulai dilakukan
2. Pencarian informasi Seseorang konsumen yang terdorong kebutuhannya memungkinkan untuk mencari informasi lebih lanjut, jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada didekatnya mungkin konsumen akan langsung membelinya. Pada umumnya konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial, yang dikendalikan oleh pemasar. Akan tetapi, sumber paling efektif cenderung sumber pribadi. Sumber pribadi tampaknya bahkan lebih penting dalam mempengaruhi pembelian jasa
3. Evaluasi alternative Ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya

sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali, mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi.

4. Keputusan membeli Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya.
5. Tingkah laku pasca pembelian Yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk.



Sumber : [SlideToDoc.com](https://www.slidetodoc.com) (2021)

Gambar 2.2

Tahap Tahap Proses Keputusan Pembelian

2.7.3. Peran Konsumen Dalam Membeli

Menurut Engel et. Al dalam penelitian (Guntur Suryo Putro, 2017) beberapa peran dalam keputusan membeli:

1. Pemrakarsa orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan membeli
3. Pengambil keputusan orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu, apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya atau di mana membeli
4. Pembeli orang yang benar-benar melakukan pembelian
5. Pengguna orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa

2.7.4. Jenis – Jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam penelitian (Guntur Suryo Putro, 2017) jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek yaitu :

1. Tingkah laku membeli yang kompleks.
Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks (complex buying behavior) ketika mereka benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antara merek yang satu dengan yang lain. Konsumen mungkin amat terlibat ketika produksinya mahal, berisiko, jarang dibeli dan sangat menonjolkan ekspresi diri. Biasanya, konsumen harus banyak belajar mengenai kategori produksi tersebut
2. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan.
Perilaku pembelian pengurangan disonansi (dissimilating-reducing buying behavior) terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek yang ada

3. Tingkah laku membeli yang mencari variasi.

Konsumen melakukan perilaku pembelian mencari variasi (variety seeking buying behaviour) dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti. Dalam kasus semacam itu, konsumen seringkali mengganti merek. Penggantian merek terjadi demi variasi dan bukan untuk kepuasan

4. Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan.

Perilaku pembelian kebiasaan (habitual buying behavior) terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antar merek. Konsumen tampaknya memiliki keterlibatan yang rendah terhadap produk-produk murah dan sering dibeli

2.7.5. Faktor-Faktor Yang Menentukan Tingkat Keterlibatan

Konsumen

Menurut Akhmad dalam penelitian (Hanum & Hidayat, 2017) tingkat keterlibatan dalam pembelian tergantung pada faktor yaitu :

1. Pengalaman sebelumnya (previous experience) Ketika para konsumen telah memiliki pengalaman sebelumnya dengan barang atau jasa, tingkat keterlibatan biasanya menurun.
2. Minat (interest) Keterlibatan langsung berhubungan langsung kepada para konsumen, seperti mobil, music, film, bersepeda, atau elektronik.
3. Resiko (Limitid decision making) Seperti resiko yang dirasakan dalam pembelian suatu produk meningkat maka keterlibatan konsumen juga tinggi.
4. Situasi (Situation) Keputusan atas keterlibatan yang rendah menjadi keterlibatan yang tinggi.
5. Pandangan sosial (social visibility) Keterlibatan meningkat juga sebagai pandangan sosial dari meningkatnya produk

2.8. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Data Peneliti	Judul	Variabel	Pembahasan
1	M. Ariza Eka Yusendra (2015)	Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Destinasi Wisatawan Bagi Wisatawan Domestik Nusantara	Motivasi, Personal, Ketersediaan obyek dan produk wisata, Rekomendasi dari travel agent	Pengujian Cochran Q Test yang dilakukan terhadap 24 faktor yang mempengaruhi wisatawan domestik nusantara dalam menentukan destinasi wisata, menghasilkan 15 faktor yang paling dianggap penting/dominan oleh wisatawan domestik nusantara
2	Endang Purwanti.(2011)	Analisis Faktor – Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Departmen Store/ Supermarket Di Salatiga	Keputusan Pembelian	Berdasarkan 12 faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di supermarket/departmenstore di Salatiga diuji dengan uji Cochran pengujian dilakukan hingga 7 kali hingga mencapai tingkat signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$ menunjukkan hasil 5 faktor tidak terdapat perbedaan yang signifikan antar faktor yang dipilih konsumen

3	Dedi Agus Priandono, Rita Nurmali dan Idgan Fahmi (2014)	Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Susu Bubuk Pertumbuhan	Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik konsumen pengguna susu bubuk pertumbuhan menunjukkan bahwa pengambilan keputusan pembelian cenderung dilakukan oleh wanita (78,0%) dari pada pria (22,0%) dengan rentang usia 26-35 tahun (65,0%).
4	Hafrizal Okta Ade Putra, SE. MM	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen untuk Membeli Perabot di Plaza Mebel Sentral Jepara	Faktor – Faktor Keputusan konsumen	Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih Plaza Mebel Sentral Jepara sebesar 88.60% sedangkan sisanya 11,40% lagi dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan di dalam model penelitian ini

5	Andika, Raymond (2020)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Furniture Pada PT Saf Mitra Abadi Di Kota Batam	Faktor – Faktor Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini diperoleh dengan membagikan 155 kuesioner kepada responden pada PT Saf Mitra Abadi dan langsung diisi langsung oleh responden. Data yang dikumpulkan tersebut selanjutnya diolah dengan program SPSS (Statistical Product and Service Solutions) versi 25
---	------------------------	---	-------------------------------------	--

2.9. Kerangka Berfikir

Gambar 2.3
Kerangka Berfikir



